

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kewirausahaan

#### 2.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan (*enterprenuer*) pertama kali dikenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis. Kata **Wira** Berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar. **Swa** berarti sendiri, dan **Sta** berarti berdiri. Pada abad pertengahan istilah *entreprenuer* digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memimpin proyek produksi.

Menurut (Fahmi, 2013:1) kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut.

Menurut (Dharmawati, 2016:4) kewirausahaan adalah padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa prancis, yaitu *enterprede* yang berarti petualang, pengambil risiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu) dan pencipta yang menjual hasil ciptaannya.

Menurut Schumpeter dalam (Alma, 2013:24) Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku yang baru.

Selain itu, definisi Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Me-masyarakat-kan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah ada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efesiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari beberapa pendapat ahli mengenai kewirausahaan adalah suatu kreativitas yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru sehingga dapat menghasilkan nilai jual.

### 2.1.2 Karakteristik Kewirausahaan

Menurut dua pandangan yang digabungkan antara Zimmerer dalam (Suryana, 2014:23), mengemukakan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab (*desire for responsibility*), yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu berkomitmen dan wawas diri.
2. Memilih risiko yang moderat (*preference for moderate risk*), yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya selalu menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.
3. Percaya diri terhadap kemampuan sendiri (*confidence in their ability to success*), yaitu memiliki kepercayaan diri atas kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh kesuksesan.
4. Menghendaki umpan balik segera (*desire for immediate feedback*), yaitu selalu menghendaki adanya umpan balik dengan segera, ingin cepat berhasil.
5. Semangat dan kerja keras (*high level of energy*), yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
6. Berorientasi ke depan (*future orientation*), yaitu berorientasi masa depan dan memiliki prespektif dan wawasan jauh ke depan.
7. Memiliki keterampilan berorganisasi (*skill at organizing*), yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Menghargai prestasi (*value of achievement over money*), yaitu lebih menghargai prestasi daripada uang.

Lain lagi yang didefinisikan oleh *Management System Internasional* yang terdapat dalam (Dharmawati, 2016:24) menyebutkan karakteristik pribadi wirausaha (*Personal entrepreneurial characteristics*) sebagai berikut:

- a. Mencari peluang
- b. Keuletan
- c. Tanggung jawab terhadap pekerjaan
- d. Tuntutan atas kualitas dan efisiensi
- e. Pengambilan risiko
- f. Menetapkan sasaran
- g. Mencari informasi
- h. Perencanaan yang sistematis dan pengawasannya
- i. Persuasi dan jejaring/koneksi
- j. Percaya diri

### 2.1.3 Prinsip-prinsip Berwirausaha

Prinsip-prinsip kewirausahaan menurut machyaudin dalam (Saiman, 2012:56), yaitu:

1. Harus optimis
2. Ambisius
3. Dapat membaca peluang pasar
4. Sabar
5. Jangan putus asa
6. Jangan takut gagal
7. Kegagalan pertama dan kedua itu biasa, anggaplah kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

Adapula prinsip kewirausahaan yang dapat diungkapkan oleh umum dalam (Saiman, 2012:56), ada tujuh prinsip yang diberikan di antaranya:

1. Passion (semangat)
2. Independan (mandiri)
3. Marketing sensitivity (kreatif dan inovatif)
4. Calculated risk taker (mengambil resiko penuh perhitungan)
5. Persisten (pantang menyerah)
6. High ethical standart (berdasarkan standar etika)

## 2.2 Pengembangan Usaha

### 2.2.1 Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas, (Anoraga, 2014:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Menurut Carol Noore dalam (Suryana, 2014:102) mengemukakan faktor-faktor pemicu kewirausahaan dan model proses kewirausahaan ke dalam empat faktor sebagai berikut:

- a. Pertama, fase inovasi. Kewirausahaan berkembang dan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi dan lingkungan.
- b. Kedua, fase kejadian pemicu. Setelah berinovasi semakin merangsang untuk terus berproses dan timbulah pemicu. Kejadian pemicu dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosiologi, lingkungan.
- c. Ketiga, fase implementasi. Setelah ada pemicu, maka dalam implementasinya dipengaruhi oleh faktor pribadi, lingkungan, dan sosiologi.

- d. Keempat, fase pertumbuhan. Implementasi mendorong pertumbuhan. Pada fase pertumbuhan dipengaruhi oleh pribadi, organisasi, dan lingkungan.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (starting), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan franchising. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

### 2.2.2 Perencanaan Pengembangan Usaha

Setelah ide untuk memulai usaha muncul, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan usaha. Menurut Peggy Lambing dalam (Suryana, 2014:192), perencanaan usaha adalah suatu cetak biru tertulis (*blue-print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, perincian finansial, strategi usaha, peluang pasar, yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolannya. Perencanaan bisnis memuat sejumlah topik, yang meliputi hal-hal berikut:

1. Ringkasan eksekutif (*executive summary*).
2. Pernyataan misi (*mission statement*)
3. Lingkungan usaha (*business environment*)
4. Perencanaan pemasaran (*marketing plan*)
5. Tim manajemen (*management team*)
6. Data finansial (*financial data*)
7. Aspek-aspek legal (*legal consideration*)
8. Jaminan asuransi (*insurance requirements*)
9. Orang-orang penting (*key person*)
10. Pemasok (*suppliers*)
11. Risiko (*risk*)

Ringkasan eksekutif (*executive summary*), menjelaskan tentang:

- a. Maksud usaha
- b. Usulan finansial
- c. Permintaan dana
- d. Cara menggunakan dana dan cara pembayaran kembali pinjaman.

Menurut (Anoraga, 2014:64-64), perencanaan pengembangan usaha dimulai pada tahap awal sebelum memulai membuat sebuah konsep perencanaan pengembangan usaha, baik para pemilik usaha kecil ini melakukan identifikasi terhadap usahanya, yang secara garis besar meliputi:

1. Kekuaan apa yang dimiliki.
2. Kelemahan atau kendala yang dihadapi.
3. Peluang-peluang apa yang muncul yang bisa diamati.
4. Ancaman apa yang bisa menghambat berkembangnya usaha.

Barulah jika semua itu sudah dilakukan, dilanjutkan dengan membuat sebuah perencanaan tentang langkah apa yang perlu dipersiapkan pada masa yang akan datang agar usaha yang dijalankan dapat menjadi lebih besar lagi dan dikelola secara lebih tertib.

Aspek perencanaan pengembangan usaha dapat meliputi perencanaan di bidang pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan permodalan. Di bidang pemasaran dirumuskan langkah pembinaan dan pengembangan, baik dalam maupun luar negeri.

### **2.2.3 Strategi-Strategi Untuk Menghadapi Persaingan**

Menurut (Sutrasmawati 2008:92) adapun strategi-strategi dalam menghadapi persaingan yaitu dengan cara:

#### **a. Inovation Product**

Yaitu mengklasifikasikan inovasi dengan mengajukan kalau pengetahuan sebelumnya mempengaruhi:

1. Pengertian pelanggan (*customer*) akan produk baru.
2. Presepsi (*customer*) dari keuntungan relatif produk.
3. Resiko relatif produk.

#### **b. Differentiation Product**

Yaitu melalui pengembangan karakteristik diferensiasi produk yang disajikan melalui perubahan model demikian cepat dan bervariasi. Pendekatan didalam mendiferensiasi produk dan mengambil bentuk seperti desain, image, merek, teknologi, bentuk atau wujud kemasan, dan dimensi-dimensi lain yang terpusat pada terciptanya berbagai point of differentiation.

#### **c. Variety Product (Diverensification Product)**

Yaitu salah satu cara untuk dapat bersaing secara efektif adalah dengan memenuhi kebutuhan customer dengan cara menawarkan lini produk yang bervariasi tinggi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemungkinan setiap pelanggan (*customer*) untuk menemukan secara tepat apa yang mereka inginkan (*variety across customers*).
2. Tendensi/kecenderungan dari seseorang untuk mencari perbedaan dari seseorang untuk mencari perbedaan pada pilihan mereka terhadap barang atau jasa yang tersedia (*variety seeking strategies*).

Berbeda dengan Sutrasnawati (Dharmawati, 2016:280) berpendapat salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran sebagai berikut:

1. Analisis kesempatan pasar.  
Analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya.
2. Pemilihan pasar sasaran.  
Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran harus mengetahui keinginan, kebutuhan, kebiasaan, dan reaksi kelompok yang berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani.
3. Strategi peningkatan posisi persaingan.  
Menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran,
4. Pengembangan sistem pemasaran.  
Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran.
5. Penyusunan rencana pemasaran.  
Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran.

#### **2.2.4 Hambatan-Hambatan Dalam Pengembangan Usaha**

Menurut (Suyatno, 2010:179) keberhasilan usaha industri kecil dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha kecil dapat

diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Serta dalam menjalankan sebuah usaha, salah satu faktor pendukung yang dibutuhkan adalah modal. Beberapa modal yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis antara lain kemauan, kemampuan, pengetahuan, sosial, intelektual, mental dan moran, serta motivasi, namun kebanyakan orang terhambat memulai usaha karena sulit untuk mendapatkan modal uang.

Adapun jenis-jenis modal yaitu modal sendiri, dan modal asing.

#### 1. Modal Sendiri

Modal sendiri atau sering disebut equity adalah modal yang berasal dari setoran pemilik (modal saham, agio saham) dan hasil operasi perusahaan itu sendiri (laba dan cadangan-cadangan). Modal inilah yang digunakan sebagai tanggungan terhadap keseluruhan risiko yang dihadapi oleh perusahaan dan yang secara hukum akan menjadi jaminan bagi kreditor

#### 2. Modal asing

Modal asing merupakan modal yang berasal dari pinjaman baik dari bank, lembaga keuangan, maupun dengan mengeluarkan surat hutang, dan atas penggunaan sumber dana ini perusahaan harus memberikan kompensasi berupa bunga yang menjadi beban tetap bagi perusahaan.

Menurut Zimmerer dalam (Suryana 2014:111) mengemukakan beberapa potensi yang membuat seseorang mundur dari kewirausahaan, yaitu meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Pendapatan yang tidak menentu. Baik pada tahap awal maupun pertumbuhan, dalam bisnis tidak ada jaminan untuk terus memperoleh pendapatan yang berkesinambungan. Kondisi yang tidak menentu dapat membuat seseorang mundur dari kegiatan kewirausahaan.
2. Kerugian akibat hilangnya modal investasi. Tingkat kegagalan bagi usaha baru sangatlah tinggi. Kegagalan investasi mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan kewirausahaan. Bagi seorang wirausahawan, kegagalan sebaiknya dipandang sebagai pelajaran berharga.
3. Perlu kerja keras dan waktu yang lama. Wirausahawan biasanya bekerja sendiri, mulai dari pembelian, pengelolaan, penjualan, pembukuan. Waktu yang lama dan keharusan bekerja keras dalam kewirausahaan mengakibatkan orang mengurungkan niatnya untuk menjadi seorang wirausahawan.

4. Kualitas kehidupan yang tetap rendah meskipun usahanya telah berhasil. Kualitas kehidupan yang tidak segera meningkat dalam usaha akan mengakibatkan seseorang mundur dari kegiatan kewirausahaan.

### 2.3 Pengertian Analisis Swot

Menurut Rangkuti (2016:19-20) analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threaths*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2016:83-84) matrik SWOT dapat menghasilkan empat set strategi, yaitu:

a. *Strategi S-O*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. *Strategi S-T*

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. *Strategi W-O*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. *Strategi W-T*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.